MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

PERANCANGAN STRATEGI *BRAND IDENTITY*, *COMMUNITY BUILDING*, DAN KONTEN EDUKASI DARI LORONG PROVIDER BERBASIS NILAI KUALITAS UNTUK MENGATASI ISU PILIHAN BERDASARKAN HARGA TERMURAH

Rihan Abizar
Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

Abstrak

Pemilihan penyedia peralatan acara oleh kepanitiaan mahasiswa berlangsung dalam keterbatasan anggaran dan pengetahuan teknis. Kondisi ini menyulitkan calon pelanggan membandingkan harga dengan kesesuaian spesifikasi, keamanan, dan dukungan operasional. Penelitian berbasis proyek ini bertujuan merancang perangkat komunikasi pemasaran Lorong Provider yang menonjolkan nilai kualitas dan layanan konsultatif. Pengumpulan informasi meliputi pra-survei terhadap 50 responden, survei utama terhadap 106 responden, wawancara pemilik, observasi, dan survei evaluasi rancangan identitas terhadap 80 responden. Data dianalisis secara deskriptif dan digunakan dalam perancangan identitas merek, materi edukasi digital, serta sarana umpan balik pelanggan. Pada pra-survei, sekitar 60% responden menjadikan harga terendah sebagai pertimbangan awal. Dalam skenario survei utama yang berbeda, hanya 19 responden (17,9%) langsung memilih penawaran lebih murah, 91 responden (85,8%) menilai pemahaman teknisnya pada skor 1–2 dari skala 5, dan 88 responden (83,0%) memberi nilai tertinggi pada pentingnya keamanan dibandingkan harga termurah. Penelitian menghasilkan pedoman identitas berbasis arketipe *The Sage* dengan pesan "Efisiensi Berbasis Solusi", contoh infografis dan video, serta formulir *Post-Event Report*. Evaluasi rancangan identitas menunjukkan tingkat capaian responden sebesar 90,50–92,25% pada lima aspek. Temuan ini menunjukkan penerimaan positif terhadap rancangan komunikasi, tetapi belum membuktikan perubahan keputusan pembelian, terbentuknya komunitas aktif, atau peningkatan kinerja pemasaran.

Kata kunci: Manajemen Acara, Identitas Merek, Konten Edukasi, Perilaku Konsumen

Article history
Received: October 2026
Reviewed: October 2026
Published: October 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. PENDAHULUAN

Pemilihan penyedia perlengkapan acara tidak selalu dapat diputuskan melalui perbandingan daftar harga. Dalam layanan tata suara, pencahayaan, panggung, dan dukungan teknis, keluaran yang diterima pelanggan merupakan gabungan antara perangkat yang digunakan dan kemampuan penyedia menyesuaikannya dengan karakter acara. Dua penawaran yang mencantumkan jenis peralatan serupa dapat berbeda dalam aspek pemasangan, pengoperasian, pendampingan kru, dan penanganan gangguan. Bagi penyelenggara dengan pengalaman teknis terbatas, sebagian perbedaan tersebut tidak mudah dinilai sebelum layanan

digunakan. Karena itu, harga yang terlihat pada penawaran belum tentu mencerminkan seluruh manfaat dan pengorbanan pelanggan.

Persoalan ini berkaitan dengan konsep nilai yang dirasakan pelanggan, yaitu penilaian terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Harga merupakan unsur yang mudah diamati, sedangkan kualitas pelaksanaan dan risiko kegagalan teknis tidak selalu dapat diperiksa sebelum transaksi (Zeithaml, 1988). Dalam pemasaran jasa, kegiatan menjelaskan manfaat serta kesesuaian layanan menjadi bagian dari penciptaan nilai, bukan hanya kegiatan promosi setelah produk ditentukan (Kotler et al., 2022). Pendekatan harga berbasis nilai juga menempatkan pengetahuan tentang manfaat yang dianggap penting oleh pelanggan sebagai landasan penyusunan dan komunikasi penawaran (Hinterhuber, 2004). Namun, konsep tersebut tidak berarti bahwa setiap harga lebih tinggi menjamin mutu lebih baik.

Lorong Provider merupakan penyedia peralatan dan dukungan teknis acara di Jatinangor yang berkembang dari Lorong Musik Studio, didirikan pada 2011. Perusahaan menyediakan perlengkapan tata suara, pencahayaan, panggung, serta pertimbangan teknis yang membantu penyelenggara memilih peralatan sesuai ukuran kegiatan, kondisi lokasi, dan kemampuan anggaran. Berdasarkan wawancara pemilik dan observasi komunikasi pemasarannya, layanan konsultatif telah menjadi bagian dari praktik usaha, tetapi belum disampaikan secara konsisten melalui identitas visual dan kanal digital. Pemasaran masih banyak mengandalkan hubungan antarpelanggan serta rekomendasi dari penyelenggara sebelumnya. Dalam konteks pergantian kepengurusan mahasiswa, pengetahuan mengenai layanan perusahaan berpotensi tidak tersampaikan secara utuh kepada panitia baru.

Persoalan orientasi harga teridentifikasi pada pra-survei terhadap 50 mahasiswa yang terlibat dalam organisasi atau kepanitiaan. Sekitar 60% responden menyebut harga terendah sebagai pertimbangan awal dalam memilih penyedia jasa. Angka tersebut menandakan adanya persoalan komunikasi nilai pada kelompok yang dijangkau, bukan proporsi seluruh mahasiswa di Jatinangor. Survei utama berikutnya, yang menggunakan pertanyaan dan kelompok responden berbeda, memberikan gambaran lebih terperinci. Pada skenario dua penawaran dengan spesifikasi tertulis serupa dan harga berbeda, hanya 19 dari 106 responden (17,9%) langsung memilih penawaran yang lebih murah. Sebanyak 47 responden (44,3%) memilih bertanya kepada senior, 28 (26,4%) mencari informasi mengenai penyedia yang lebih mahal, dan 12 (11,3%) mempertanyakan kemungkinan perbedaan kualitas atau keamanan. Karena kedua survei tidak menggunakan pengukuran yang sama, perbedaan angka tersebut bukan bukti adanya perubahan perilaku akibat suatu intervensi.

Temuan survei utama juga memperlihatkan kesenjangan antara kebutuhan dan pengetahuan teknis responden. Sebanyak 91 orang (85,8%) menilai pemahamannya mengenai kesesuaian daya tata suara dengan lokasi pada skor 1 atau 2 dari rentang 1–5. Pada saat yang sama, 88 responden (83,0%) memberikan nilai tertinggi untuk pernyataan bahwa keamanan dan mitigasi risiko lebih penting daripada sekadar memperoleh sewa termurah. Perpaduan kebutuhan akan jaminan teknis dan keterbatasan pengetahuan tersebut menjadi alasan untuk menata pesan merek, perusahaan perlu menjelaskan mengapa suatu perangkat direkomendasikan, bukan hanya berapa biaya sewanya.

Identitas merek berfungsi menyediakan sistem tanda dan bahasa yang relatif konsisten ketika perusahaan berinteraksi dengan calon pelanggan. Unsurnya meliputi logo, warna, tipografi, dan gaya komunikasi, seluruhnya membantu memperjelas karakter yang ingin disampaikan oleh perusahaan (Wheeler, 2017). Arketipe merek dapat digunakan sebagai kerangka konsistensi karakter komunikasi, meskipun penerapannya tidak otomatis menghasilkan citra positif di pasar (Mark & Pearson, 2001). Bagi Lorong Provider, identitas

dirancang untuk menampilkan peran sebagai mitra diskusi yang mampu menerjemahkan persoalan teknis menjadi pilihan peralatan yang masuk akal.

Selain identitas visual, hubungan antar pelanggan dan konten edukasi berpotensi menjembatani kekurangan informasi. Penelitian mengenai komunitas merek menekankan bahwa komunitas mencakup hubungan sosial dan praktik partisipasi yang berkelanjutan, bukan sekadar keberadaan saluran pesan (Muniz & O'Guinn, 2001). Di ranah digital, konten yang bermanfaat dapat mendukung keterlibatan dan kepercayaan, tetapi keterlibatan tersebut harus diuji dengan ukuran yang sesuai (Hollebeek & Macky, 2019). Pada pelanggan kepanitiaan, rekomendasi senior dan pengalaman pengurus sebelumnya merupakan titik masuk untuk merancang interaksi dua arah, sedangkan penjelasan spesifikasi dan keselamatan menjadi bahan komunikasi edukatif.

Wawancara dan observasi menunjukkan bahwa layanan konsultasi teknis Lorong Provider belum tergambar secara konsisten dalam identitas merek, konten edukasi, dan saluran umpan balik pelanggan. Penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan kausal antara identitas merek dan sensitivitas harga, melainkan menerjemahkan temuan kebutuhan pelanggan menjadi perangkat pemasaran yang dapat dinilai pada tahap awal. Dengan demikian, kontribusinya berupa rancangan komunikasi jasa teknis berdasarkan data pelanggan, disertai pembedaan antara penilaian terhadap rancangan dan efektivitas pemasaran yang baru dapat diamati setelah implementasi berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pertimbangan pemilihan penyedia acara dan kebutuhan informasi panitia mahasiswa, merancang identitas Lorong Provider berdasarkan nilai konsultasi teknis, menyusun contoh konten edukasi dan perangkat hubungan pelanggan, serta mengevaluasi tanggapan awal terhadap identitas merek yang dihasilkan.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Rancangan dan konteks penelitian

Penelitian ini merupakan proyek perancangan komunikasi pemasaran yang menggunakan analisis deskriptif atas informasi kuantitatif dan kualitatif. Fokusnya bukan pengujian hipotesis kausal, melainkan pemetaan masalah pelanggan dan usaha, penerjemahan temuan menjadi perangkat komunikasi, serta penilaian awal terhadap keluaran. Pelaksanaan proyek direncanakan pada Juli–September 2026 dengan objek Lorong Provider yang beroperasi di wilayah Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Kegiatan difokuskan pada mahasiswa yang terlibat dalam organisasi atau kepanitiaan penyelenggaraan acara.

2.2. Sumber dan teknik pengumpulan data

Data primer diperoleh melalui empat jalur. Pra-survei terhadap 50 responden digunakan untuk mengenali orientasi awal terhadap harga. Survei utama terhadap 106 responden dilaksanakan selama 11 hari untuk memperoleh informasi mengenai profil kepanitiaan, pengelolaan anggaran, pemahaman teknis, pilihan dalam skenario perbandingan vendor, rekomendasi organisasi, kebiasaan mencari informasi, dan preferensi format konten. Wawancara dengan pemilik Lorong Provider serta observasi identitas, pekerjaan teknis, dan komunikasi digital digunakan untuk memahami kemampuan layanan dan persoalan pemasaran mitra. Setelah rancangan identitas disiapkan, survei akhir terhadap 80 responden digunakan untuk menilai lima aspek persepsi merek.

Responden survei berasal dari lingkungan organisasi dan kepanitiaan mahasiswa di Jatinangor yang dapat dijangkau selama proyek, jaringan yang terjangkau terutama beririsan dengan lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. Teknik pengambilan sampel adalah pra-survei. Ketiga kelompok responden merupakan kelompok pengukuran terpisah, dengan fungsi dan pertanyaan yang berbeda. Oleh sebab itu, tidak dilakukan

penggabungan seluruh respons menjadi satu sampel ataupun pengujian perubahan sebelum–sesudah atas variabel yang tidak sebanding.

Data sekunder mencakup dokumen perusahaan, bahan komunikasi, rujukan pemasaran jasa dan pengelolaan merek, serta informasi yang dipakai dalam analisis lingkungan usaha. Wawancara dimanfaatkan untuk membaca cara perusahaan menyesuaikan perangkat dengan jenis acara, kendala operasional, pengelolaan kru, serta praktik hubungan pelanggan. Informasi tersebut diperlakukan sebagai keterangan mitra, bukan sebagai hasil audit independen atas keandalan teknis atau laporan keuangan.

2.3. Pengolahan data dan perancangan

Jawaban survei ditabulasi dalam frekuensi dan persentase sesuai jumlah responden tiap tahap. Profil sasaran dibaca bersama kerangka segmentasi, penentuan target, dan pemosisian merek, kondisi internal dan eksternal perusahaan dipetakan menggunakan bauran pemasaran jasa 7P, PESTEL, lima kekuatan persaingan, dan matriks TOWS. Kerangka tersebut digunakan sebagai alat analisis perancangan, bukan sebagai hasil pengukuran statistik atas keseluruhan pasar. Temuan kuantitatif mengenai kebutuhan informasi dan perilaku pencarian vendor dikaitkan dengan observasi serta wawancara untuk menentukan arah pesan, identitas, dan bentuk konten.

Tahap produksi meliputi perancangan logo dan pedoman identitas, penyusunan templat infografis, pembuatan contoh video, serta penyediaan saluran masukan pelanggan melalui pesan langsung Instagram dan formulir *Post-Event Report*. Arketipe *The Sage* dipilih untuk memberi arah pada gaya komunikasi yang informatif dan solutif. Perangkat yang dihasilkan dibedakan dari rencana kegiatan yang belum terlaksana, misalnya pembentukan grup komunitas atau pengukuran retensi anggota.

Survei akhir menggunakan skala Likert 1–5 dengan lima aspek: kesan profesionalisme, karakter konsultan, daya tarik bagi pembeli organisasi (B2B), kesan aman dan terpercaya, serta kejelasan pesan nilai. Nilai setiap aspek dihitung melalui jumlah skor seluruh responden, rerata skor, dan tingkat capaian responden (TCR), dengan rumus:

$$\text{TCR (\%)} = [\text{jumlah skor aktual} / (80 \times 5)] \times 100\%.$$

Tanggapan terbuka mengenai desain dibaca untuk mengenali tema masukan, tanpa menghitung proporsi tema karena tabulasi kode individual tidak tersedia. Aktivitas contoh konten dicatat dalam jumlah *share* dan *save*, tidak dihitung tingkat keterlibatan karena jumlah jangkauan atau impresi beserta periode pembanding tidak tersedia. Semua analisis diarahkan pada hasil deskriptif dan penerimaan rancangan, bukan klaim tentang transaksi yang disebabkan oleh strategi.

3. HASIL PENELITIAN

3.1. Profil pelanggan dan situasi pemasaran Lorong Provider

Lorong Provider menyediakan penyewaan dan dukungan teknis acara, terutama tata suara, panggung, dan pencahayaan. Pemilik menjelaskan bahwa layanan turut mencakup diskusi mengenai kebutuhan teknis, penyesuaian skala alat, kondisi tempat, serta kemampuan pembiayaan klien. Bentuk layanan tersebut merupakan dasar nilai “Efisiensi Berbasis Solusi”. Pada saat penelitian, penjelasan ini belum tampil sebagai pesan yang konsisten melalui identitas dan materi komunikasi digital. Identitas lama lebih kuat merefleksikan asal-usul usaha dalam lingkungan musik daripada fungsi konsultasi yang ingin diperjelas.

Profil 106 responden survei utama didominasi usia 18–20 tahun, yaitu 92 orang (86,8%), sementara 14 orang (13,2%) berusia 21–23 tahun. Sebanyak 57 orang (53,8%) berada pada semester 3, 28 (26,4%) semester 1, dan 21 (19,8%) di atas semester 3. Perempuan berjumlah

61 orang (57,5%). Dalam kegiatan kepanitiaan, 79 responden (74,5%) berperan sebagai staf teknis, 23 (21,7%) sebagai pihak yang mengusulkan atau memengaruhi keputusan, dan 4 (3,8%) sebagai ketua panitia. Profil ini menempatkan staf kepanitiaan sebagai sasaran komunikasi yang penting, tetapi tidak membuktikan bahwa semua responden memiliki tingkat pengalaman lapangan yang sama.

Sebanyak 62 responden (58,5%) melaporkan anggaran kegiatan Rp15–30 juta, 18 (17,0%) Rp31–50 juta, dan 26 (24,5%) di atas Rp50 juta. Terdapat 73 responden (68,9%) yang menempatkan fungsi dan kesesuaian biaya sebagai prioritas acara. Kendala yang paling banyak dilaporkan adalah pembatasan waktu kegiatan kampus, yaitu 75 responden (70,8%), diikuti keterbatasan lokasi oleh 16 responden (15,1%) dan izin keramaian oleh 15 responden (14,2%). Dengan demikian, pembicaraan mengenai kebutuhan alat perlu mengakomodasi keterbatasan waktu, lokasi, dan biaya, bukan hanya daftar inventaris.

3.2. Harga, pemahaman teknis, dan pertimbangan kualitas

Perbedaan antara penawaran termurah dan layanan yang dianggap paling sesuai tampak pada respons survei utama. Ketika diberikan skenario dua vendor dengan spesifikasi tertulis yang serupa, sebagian besar responden tidak langsung memilih harga lebih rendah, melainkan meminta validasi atau mencari informasi tambahan. Jawaban tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pilihan responden dalam skenario dua penawaran vendor dengan spesifikasi tertulis serupa

Pilihan responden	n	Persentase
Meminta pendapat senior atau pengurus sebelumnya	47	44,3%
Mencari informasi lebih jauh mengenai vendor yang lebih mahal	28	26,4%
Mempertanyakan kemungkinan perbedaan kualitas atau keamanan	12	11,3%
Langsung memilih penawaran lebih murah	19	17,9%
Jumlah	**106**	**100,0%**

Sumber: Data pribadi peneliti

Sebanyak 91 responden (85,8%) memberikan skor 1–2 pada skala 1–5 untuk pemahaman mengenai kesesuaian daya tata suara dengan lokasi. Ketika diminta memilih dukungan yang dibutuhkan, 64 responden (60,4%) mengutamakan rekomendasi alat sesuai kebutuhan dan 21 (19,8%) memilih mitigasi keamanan. Adapun kekhawatiran terbanyak ialah biaya penyedia melebihi anggaran, disebutkan oleh 60 responden (56,6%). Kekhawatiran lain yang terlapor mencakup gangguan teknis pada saat acara, yaitu 20 responden (18,9%), serta penyedia yang tidak bertanggung jawab, yaitu 13 responden (12,3%). Tidak semua pilihan pada setiap pertanyaan dirinci dalam dokumen tabulasi, sehingga penjelasan dibatasi pada kategori yang tersedia.

Pada pernyataan mengenai pentingnya keamanan dibandingkan harga termurah, 88 responden (83,0%) memberikan nilai tertinggi. Angka tersebut mencerminkan penilaian yang dinyatakan dalam kuesioner, bukan keputusan transaksi yang diamati. Hasil ini menunjukkan adanya kebutuhan akan informasi yang menjelaskan nilai praktis dan pengendalian risiko di balik pilihan spesifikasi. Strategi komunikasi kemudian diarahkan pada penjelasan kesesuaian kapasitas peralatan dengan kebutuhan acara (*right-sizing*), bukan pada klaim bahwa perlengkapan yang lebih mahal selalu lebih baik.

3.3. Peran rekomendasi organisasi dan karakter sasaran

Sebanyak 76 responden (71,7%) menyebut rekomendasi atau kebiasaan organisasi sebagai salah satu rujukan ketika memilih penyedia jasa. Peran pengurus sebelumnya juga terlihat dari 47 responden (44,3%) pada Tabel 1 yang memilih meminta pendapat senior sebelum menentukan vendor. Pola tersebut menunjukkan bahwa proses pemilihan jasa dalam

kepanitiaan tidak sepenuhnya individual. Pengalaman senior, pembagian tugas, dan pembicaraan internal organisasi berperan sebagai sumber informasi ketika spesifikasi peralatan tidak dipahami secara memadai.

Berdasarkan gabungan profil dan preferensi survei utama, penelitian menyusun representasi pelanggan bernama Alika, seorang anggota kepanitiaan berusia 19 tahun yang menangani anggaran sekitar Rp15–30 juta. Persona ini menggambarkan kebutuhan menjelaskan kesesuaian alat, memeriksa portofolio melalui Instagram, serta meminta masukan pengurus yang lebih berpengalaman. Persona tidak merepresentasikan identitas satu responden tertentu dan tidak digunakan untuk menyimpulkan bahwa semua panitia bersifat homogen. Fungsinya adalah menerjemahkan temuan survei menjadi keputusan mengenai bahasa, saluran, dan tema komunikasi.

3.4. Hasil perancangan identitas merek

Perancangan identitas diarahkan untuk memperjelas Lorong Provider sebagai penyedia perlengkapan sekaligus mitra konsultasi teknis. Arketipe *The Sage* dipakai sebagai orientasi karakter yang membantu pelanggan memahami pilihan, dengan pesan inti "Efisiensi Berbasis Solusi". Kerangka ini diterjemahkan menjadi gaya komunikasi "santai tetapi sopan", "jelas dan mengedukasi", serta "jujur dan solutif". Sebagai contoh, bahasa komunikasi disiapkan untuk menjelaskan alasan rekomendasi alat dan menggunakan perumpamaan sederhana ketika istilah teknis sulit dipahami calon klien.

Logo baru memanfaatkan unsur grafis yang berkaitan dengan tata suara dan komunikasi. Dalam penjelasan perancangan, unsur tanda kutip pada huruf "G" dihubungkan dengan ruang percakapan vendor–klien, sedangkan bentuk jack audio pada "R" dan gelombang suara pada "N" mereferensikan layanan tata suara. Pedoman identitas kemudian memuat versi logo untuk penggunaan horizontal dan persegi, tipografi DK Frozen Memory untuk judul dan Cantarell untuk isi, serta palet Deep Maroon, Signal Red, Pure White, dan Deep Black. Signal Red mempertahankan kaitan dengan identitas sebelumnya, sementara warna marun ditambahkan untuk kebutuhan komunikasi yang lebih tenang. Aturan keterbacaan dan kontras turut disiapkan agar penerapan identitas pada dokumen penawaran dan media digital dapat dilakukan secara seragam.

Gambar 1. Rancangan logo Lorong Provider dalam format horizontal dan persegi

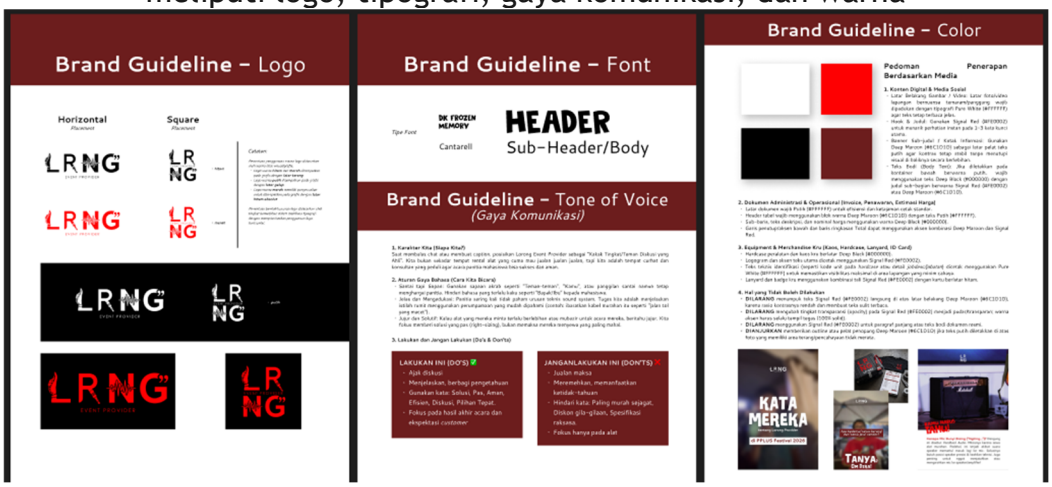


Sumber: Data pribadi peneliti

Keluaran identitas berupa dokumen *brand guidelines*, bukan bukti bahwa karakter merek sudah dikenal secara luas oleh pasar. Dokumen ini dapat digunakan sebagai acuan tim untuk menghindari perubahan tampilan dan nada komunikasi di setiap unggahan atau dokumen baru. Temuan wawancara mengenai keterbatasan personel juga menjadi alasan agar pedoman desain tidak bergantung pada proses produksi yang rumit.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

Gambar 2. Cuplikan rancangan pedoman identitas Lorong Provider, meliputi logo, tipografi, gaya komunikasi, dan warna



sumber: dokumentasi perancangan dalam tugas akhir.

3.5. Rancangan pengelolaan hubungan dan pembangunan komunitas

Informasi mengenai rekomendasi senior memberi dasar bagi rancangan hubungan pelanggan, tetapi proyek belum menunjukkan terbentuknya komunitas merek dengan anggota dan aktivitas rutin. Kegiatan yang disiapkan adalah kanal pertanyaan melalui pesan langsung Instagram serta formulir *Post-Event Report* untuk menghimpun penilaian sesudah acara. Pemisahan tersebut penting: pesan langsung dapat membantu proses konsultasi sebelum transaksi, sedangkan formulir evaluasi menyediakan struktur untuk mencatat pengalaman pemakaian jasa, komunikasi kru, dan kebutuhan perbaikan setelah acara.

Formulir pasca-acara diposisikan sebagai perangkat awal untuk mempertahankan komunikasi yang sebelumnya banyak berlangsung secara informal. Masukan pelanggan nantinya dapat digunakan dalam perbaikan layanan, pengembangan topik konten, atau testimoni dengan persetujuan pelanggan. Akan tetapi, pada periode proyek belum tersedia rekap pengisian formulir yang memungkinkan analisis kepuasan, loyalitas, atau tingkat retensi. Demikian pula, pembentukan grup WhatsApp atau Telegram pelanggan belum menjadi hasil yang dapat dilaporkan. Tahap pembangunan komunitas dalam penelitian ini dibatasi pada penyediaan saluran konsultasi dan formulir umpan balik pelanggan. Aktivitas komunitas yang berlangsung secara rutin belum terlaksana selama periode penelitian, bukan komunitas aktif yang telah terbukti terbentuk.

3.6. Preferensi media dan hasil penyusunan konten edukasi

Hasil survei utama mendukung pemilihan Instagram sebagai kanal komunikasi awal. Sebanyak 71 responden (67,0%) memulai pencarian vendor melalui portofolio Instagram, sedangkan 62 responden (58,5%) memilih platform tersebut sebagai rujukan utama untuk menilai kredibilitas vendor. Sebanyak 77 responden (72,6%) mencari informasi kepanitiaan pada pukul 19.00–23.00. Ketiga angka tersebut berasal dari pertanyaan berbeda: aktivitas awal mencari vendor, sumber penilaian kredibilitas, dan waktu pencarian informasi. Oleh karena itu, masing-masing digunakan untuk keputusan komunikasi yang berbeda dan tidak dijumlahkan sebagai satu indikator.

Preferensi format konten pada survei utama disajikan pada Tabel 2. Wawancara narasumber menempati urutan pertama, diikuti infografis dan dokumentasi proses kerja di balik layar. Penelitian mengembangkan contoh infografis dan video sesuai sumber daya produksi yang

dimiliki, sementara format wawancara menjadi acuan perencanaan materi dengan figur yang memiliki pengalaman pelaksanaan acara.

Tabel 2. Preferensi format konten edukasi yang dilaporkan dalam survei utama

Format konten	n	Persentase
Wawancara narasumber berpengalaman	45	42,5%
Infografis Instagram	29	27,4%
Video proses atau kegiatan di balik layar	22	20,8%

Sumber: Data pribadi peneliti

Templat infografis disiapkan menggunakan Figma dengan bagian teks dan gambar yang dapat diganti tanpa mengubah struktur desain. Video disusun menggunakan CapCut dengan penekanan pada urutan cerita dan penjelasan praktis, bukan model penyuntingan yang harus diulang secara identik. Pendekatan tersebut dipilih karena jadwal acara, ketersediaan bahan dokumentasi, dan jumlah personel produksi perusahaan berubah-ubah. Materi diarahkan untuk menerangkan pemilihan kapasitas alat, kebutuhan lokasi, pekerjaan kru, dan aspek keselamatan secara sederhana.

Pencatatan awal pada contoh konten yang dipublikasikan menunjukkan dua kali dibagikan dan empat kali disimpan dalam periode kurang dari satu bulan. Angka tersebut memberi gambaran mengenai interaksi yang tercatat, tetapi tidak memungkinkan perhitungan tingkat keterlibatan karena tidak ada data jangkauan, impresi, atau penyebut yang sebanding. Proyek juga belum mengukur peningkatan pengetahuan pemirsa sebelum dan sesudah melihat konten. Karena itu, keluaran konten diinterpretasikan sebagai materi komunikasi yang telah disiapkan dan mulai digunakan, bukan bukti keberhasilan mengubah pemahaman atau perilaku pembelian.

3.7. Evaluasi rancangan identitas merek

Penilaian akhir melibatkan 80 responden yang mengevaluasi rancangan identitas baru pada lima aspek menggunakan skala Likert 1–5. Ringkasan perhitungan tercantum pada Tabel 3. Nilai tertinggi yang sama terdapat pada kesan profesionalisme, karakter konsultan, dan daya tarik bagi pembeli organisasi, masing-masing dengan TCR 92,25%. Kesan aman dan terpercaya mencapai 92,00%, sementara kejelasan pesan nilai mencapai 90,50%.

Tabel 3. Penilaian rancangan identitas merek Lorong Provider

Aspek penilaian	Total skor	Rerata (1-5)	TCR
Kesan profesionalisme	369	4,61	92,25%
Karakter konsultan	369	4,61	92,25%
Daya tarik B2B	369	4,61	92,25%
Kesan aman dan terpercaya	368	4,60	92,00%
Kejelasan pesan nilai	362	4,53	90,50%
Total/rerata keseluruhan	**1.837**	**4,59**	**91,85%**

Sumber: survei akhir penelitian, diolah kembali.

Hasil penilaian menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap rancangan identitas pada aspek yang diperiksa. Pada jawaban terbuka, muncul masukan mengenai kombinasi warna merah dan marun, keterbacaan tipografi, tampilan proposal, serta penggunaan logo pada perlengkapan. Masukan tersebut dapat menjadi dasar penyesuaian desain, tetapi frekuensi tiap tema tidak dihitung karena data pengodean tanggapan individual tidak tersedia. Skor TCR tidak mengukur kualitas teknis aktual, perubahan kepuasan pelanggan, atau peningkatan kesediaan membayar.

3.8. Sintesis perangkat komunikasi yang dihasilkan

Hubungan antara persoalan, temuan survei, dan keluaran perancangan dirangkum pada Tabel 4. Sintesis tersebut membedakan perangkat yang telah disusun dari indikator yang baru dapat digunakan dalam evaluasi berkelanjutan. Ketiga keluaran saling melengkapi: identitas memandu cara merek menjelaskan layanan, konten menyediakan substansi penjelasan, dan formulir evaluasi memberi peluang untuk memperoleh umpan balik dari pengalaman pelanggan yang sebenarnya.

Tabel 4. Keterkaitan temuan penelitian dengan rancangan komunikasi Lorong Provider

Masalah dan dasar temuan	Perangkat yang dihasilkan	Fungsi dan batas evaluasi
Layanan konsultasi telah dilakukan tetapi belum konsisten ditampilkan, 85,8% responden menilai pemahaman teknis pada skor 1–2	Pedoman identitas berbasis *The Sage* dan pesan "Efisiensi Berbasis Solusi"	Menegaskan karakter konsultatif, survei rancangan menghasilkan TCR 90,50–92,25%, bukan dampak transaksi
Instagram menjadi rujukan utama kredibilitas bagi 58,5% responden, format wawancara, infografis, dan video proses dipilih responden	Templat infografis dan contoh video edukasi	Mempermudah penjelasan teknis, tercatat 2 *share* dan 4 *save*, belum tersedia ukuran efektivitas pembelajaran atau tingkat keterlibatan
Sebanyak 71,7% responden menggunakan rekomendasi atau kebiasaan organisasi sebagai rujukan	Saluran pesan langsung dan formulir *Post-Event Report*	Menyiapkan dialog sebelum dan sesudah acara, belum terdapat rekap pengisian atau bukti komunitas aktif

Sumber: Data pribadi peneliti

4. PEMBAHASAN

4.1. Identitas merek sebagai penerjemah nilai layanan teknis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persoalan Lorong Provider bukan semata-mata kurangnya penawaran harga yang kompetitif, melainkan kesenjangan antara layanan yang diberikan dan cara manfaatnya dijelaskan. Pemilik menyebut konsultasi sebagai praktik usaha, sedangkan kondisi komunikasi yang diamati belum menampilkan nilai tersebut secara konsisten. Pada sisi pelanggan, tingginya penilaian terhadap pentingnya keamanan berdampingan dengan rendahnya pemahaman atas kesesuaian kapasitas tata suara. Kedua keadaan ini membuat pendekatan diferensiasi yang berpusat pada kejelasan informasi lebih sesuai dengan kebutuhan responden daripada komunikasi yang hanya menampilkan inventaris dan nominal penawaran.

Dalam konsepsi nilai pelanggan, harga merupakan pengorbanan yang terlihat, sementara manfaat yang mencakup berkurangnya risiko kesalahan spesifikasi harus dijelaskan agar dapat dibandingkan (Zeithaml, 1988). Temuan 64 responden (60,4%) yang mengharapkan rekomendasi alat sesuai kebutuhan menunjukkan adanya permintaan terhadap proses konsultatif. Karena itu, pesan "Efisiensi Berbasis Solusi" menjadi lebih bermakna bila diterjemahkan ke dalam praktik: penjelasan kapasitas yang dibutuhkan, kondisi pemasangan, pembagian pekerjaan kru, dan batas anggaran. Pesan tersebut tidak cukup disampaikan sebagai slogan yang berdiri sendiri.

Arketipe *The Sage* dipilih untuk mengendalikan keseragaman gaya penjelasan. Literatur arketipe merek memandang karakter yang terpelihara sebagai pedoman penyusunan simbol dan narasi merek (Mark & Pearson, 2001), sedangkan pedoman identitas membantu menghubungkan

visual, pilihan kata, dan berbagai titik kontak pelanggan (Wheeler, 2017). Pemilihan *The Sage* juga memiliki konsekuensi: perusahaan perlu menggunakan bahasa yang membantu pelanggan belajar tanpa menciptakan kesan merendahkan orang yang belum memahami istilah teknis. Format penjelasan "teman diskusi yang ahli" sejalan dengan kebutuhan staf kepanitiaan yang banyak berasal dari semester awal.

Kesan profesionalisme dan karakter konsultan pada survei rancangan sama-sama memperoleh TCR 92,25%. Secara terbatas, nilai ini mengindikasikan bahwa kedua sifat yang ingin ditampilkan berhasil dikenali secara positif oleh kelompok penilai. Akan tetapi, skor tersebut belum cukup untuk menyimpulkan perubahan citra merek pada seluruh pasar, terlebih belum ada pengukuran dengan indikator yang identik terhadap identitas lama. Penilaian visual juga tidak dapat menggantikan bukti ketepatan instalasi, kepatuhan keselamatan, atau mutu layanan saat acara berlangsung. Dengan demikian, hubungan antara identitas dan kualitas tetap membutuhkan pengalaman aktual yang konsisten.

4.2. Hubungan pelanggan sebagai tahap awal pembangunan komunitas

Survei menunjukkan bahwa pencarian informasi vendor memiliki dimensi sosial. Sebanyak 76 responden (71,7%) mengandalkan rekomendasi atau kebiasaan organisasi, dan 47 orang (44,3%) dalam skenario harga lebih memilih berkonsultasi dengan senior. Kedua temuan tersebut memperlihatkan adanya alur pertukaran pengetahuan antarangkatan yang dapat dijangkau melalui komunikasi Lorong Provider. Namun, keberadaan rekomendasi informal tidak sama dengan komunitas merek yang terorganisasi, karena belum menunjukkan pola partisipasi yang tetap, identitas kolektif, dan aktivitas bersama sebagaimana dibahas Muniz dan O'Guinn (2001).

Atas dasar itu, penelitian mengembangkan prasarana hubungan pelanggan lebih dahulu. Pesan langsung Instagram dapat menjadi titik kontak untuk bertanya tentang kebutuhan sebelum acara, *Post-Event Report* memberi kesempatan bagi klien menyampaikan pengalaman sesudah kegiatan. Rancangan ini sejalan dengan pemahaman bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui sejumlah titik kontak sebelum, selama, dan setelah penggunaan jasa (Lemon & Verhoef, 2016). Seluruh titik kontak tersebut sebaiknya menyampaikan nilai yang sama. Ketika sebuah konten mengajarkan kesesuaian peralatan tetapi penawaran dan konsultasi aktual tidak menjelaskan alasan pemilihannya, integrasi komunikasi menjadi lemah.

Perangkat evaluasi sesudah acara juga dapat menjadi dasar perbaikan layanan secara berulang. Dalam pendekatan penciptaan nilai bersama, pengalaman dan masukan pelanggan merupakan salah satu sumber pengetahuan bagi penyedia jasa (Vargo & Lusch, 2004, Payne et al., 2009). Bagi Lorong Provider, informasi tentang kendala pemasangan, komunikasi kru, dan kesesuaian perlengkapan dapat memperbaiki rekomendasi pada kegiatan berikutnya. Penggunaan testimoni harus memperhatikan persetujuan pelanggan serta keakuratan konteksnya. Namun, karena formulir baru disiapkan dan rekap pengisiannya belum tersedia, manfaat tersebut tetap merupakan potensi penggunaan, bukan hasil yang telah terukur.

Pembentukan komunitas yang lebih formal, misalnya diskusi berkala dengan organisasi penyelenggara atau ruang berbagi pengalaman teknis, dapat dikembangkan dari temuan rekomendasi senior. Tahap tersebut memerlukan tujuan, pengelola, jadwal aktivitas, ukuran keikutsertaan, dan evaluasi keterlibatan. Penelitian ini belum menyediakan bukti mengenai unsur-unsur tersebut. Dengan demikian, penyebutan *community building* perlu dibaca sebagai kerangka strategi hubungan yang mulai dipersiapkan, bukan kesimpulan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan telah meningkat.

4.3. Konten edukasi dan keterlihatan kualitas yang sulit diamati

Konten edukasi relevan karena sebagian besar responden menyatakan keterbatasan pengetahuan mengenai spesifikasi tata suara, sementara kebutuhan terhadap rekomendasi alat dan informasi keamanan relatif menonjol. Pemasaran konten yang memberi nilai pengetahuan

dapat membantu calon pelanggan menyusun pertanyaan dan memahami pilihan layanan sebelum transaksi (Hollebeek & Macky, 2019). Dalam konteks ini, topik yang sesuai bukan hanya menunjukkan alat berkualitas, melainkan menjelaskan kondisi pemakaiannya: kebutuhan daya berdasarkan lokasi, pengelolaan kabel, pemeriksaan peralatan, serta risiko ketika spesifikasi tidak sepadan dengan acara.

Pemilihan format berdasarkan data survei memberi arah yang lebih terukur dibandingkan asumsi mengenai selera audiens. Wawancara narasumber dipilih oleh 42,5% responden, infografis oleh 27,4%, dan video di balik layar oleh 20,8%. Wawancara memungkinkan penyampaian pengalaman teknis secara naratif, infografis membantu perbandingan ringkas, sedangkan video proses memberikan konteks visual tentang pekerjaan kru. Studi pemasaran digital menunjukkan perlunya menyesuaikan bentuk komunikasi dengan perjalanan pencarian informasi pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Namun, tingkat preferensi format dalam kuesioner belum merupakan bukti bahwa format tertentu paling efektif meningkatkan pemahaman.

Instagram dipilih bukan karena merupakan kanal paling efektif secara universal, melainkan karena menjadi rujukan yang menonjol dalam survei responden. Penggunaan waktu pukul 19.00–23.00 sebagai dasar jadwal awal unggahan juga harus dipahami sebagai hipotesis operasional yang didasarkan pada kebiasaan mencari informasi, bukan hasil percobaan waktu publikasi. Aktivitas konten yang tercatat, yakni dua kali dibagikan dan empat kali disimpan, memperlihatkan adanya interaksi awal. Akan tetapi, tanpa informasi jangkauan, impresi, jumlah unggahan yang dibandingkan, dan rentang pengamatan sepadan, besarnya interaksi itu tidak dapat ditafsirkan sebagai tingkat keterlibatan, terlebih sebagai peningkatan pengetahuan atau keputusan membeli.

Aspek lain yang perlu dijaga adalah tanggung jawab penjelasan teknis. Materi yang menyederhanakan konsep kapasitas tata suara atau keamanan kerja harus tetap memberikan konteks bahwa rekomendasi akhir bergantung pada kondisi lokasi dan penilaian personel yang kompeten. Kejelasan tidak berarti semua persoalan teknis dapat diselesaikan dengan satu aturan praktis. Konsistensi antara konten edukasi dan konsultasi langsung justru akan menentukan apakah pesan “Efisiensi Berbasis Solusi” memperoleh makna dari pengalaman pelanggan.

4.4. Integrasi strategi dalam menghadapi orientasi harga termurah

Pra-survei dan survei utama menunjukkan pertimbangan harga dalam konteks pertanyaan yang berbeda. Karena responden dan instrumen yang digunakan tidak sama, angka 60,0% dan 17,9% tidak dapat ditafsirkan sebagai perubahan perilaku pembelian. Dua persentase tersebut mengukur pertanyaan berbeda dan berasal dari kelompok responden berbeda, sehingga tidak membentuk perbandingan sebelum–sesudah. Interpretasi yang didukung ialah bahwa persoalan harga perlu dibaca bersama kebutuhan informasi, rekomendasi organisasi, dan perhatian terhadap keamanan.

Perangkat yang dirancang mempunyai fungsi berurutan. Identitas merek menyediakan kerangka untuk menjelaskan posisi perusahaan, konten edukasi memberi substansi yang dapat dibandingkan oleh calon klien, dan sarana hubungan pelanggan memungkinkan pertanyaan maupun pengalaman sesudah acara dicatat. Ketiganya membentuk alur komunikasi dari pengenalan layanan menuju pemahaman penawaran dan umpan balik pengalaman. Integrasi tersebut konsisten dengan pandangan bahwa nilai jasa tidak terbatas pada kepemilikan perangkat, tetapi juga tercipta melalui pemanfaatan keahlian serta interaksi penyedia dan pengguna (Vargo & Lusch, 2004).

Kerangka ini juga memperjelas arti komunikasi berbasis kualitas. Tujuannya bukan menempatkan harga sebagai pertimbangan yang keliru, karena keterbatasan anggaran merupakan persoalan nyata bagi panitia. Strategi diarahkan untuk memperkaya pembandingan:

harga dilihat bersama spesifikasi, lingkup bantuan teknis, kesiapan kru, keselamatan, dan konsekuensi operasional ketika alat tidak sesuai. Pendekatan semacam ini berdekatan dengan prinsip pemasaran berbasis nilai yang mengaitkan penawaran dengan manfaat relevan bagi pembeli (Hinterhuber, 2004). Perusahaan tetap perlu memberikan rincian biaya yang transparan agar istilah "kualitas" tidak berubah menjadi pembenaran harga tanpa bukti.

Hubungan antara temuan dan perangkat terlihat pada tiga keputusan desain. Pertama, tingginya keterbatasan pemahaman teknis menuntut gaya bahasa yang menjelaskan tanpa menonjolkan jargon. Kedua, kebiasaan menilai vendor melalui Instagram mendukung penyediaan portofolio dan materi dengan identitas yang sama. Ketiga, pengaruh rekomendasi senior mendorong mekanisme pengumpulan pengalaman klien, agar pengetahuan tidak semata-mata hilang ketika pengurus berganti. Namun, penelitian belum menguji apakah alur tersebut meningkatkan peluang transaksi atau mengurangi sensitivitas terhadap harga. Evaluasi yang tersedia terbatas pada persepsi rancangan identitas dan sejumlah interaksi awal konten.

4.5. Implikasi dan keterbatasan penelitian

Dari sisi pengembangan kajian pemasaran jasa, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi nilai dapat dirancang dari pertemuan antara kebutuhan informasi pelanggan dan kemampuan konsultatif yang sudah dimiliki usaha. Kontribusinya berupa contoh operasional yang menghubungkan hasil survei, arketipe komunikasi, pedoman visual, materi edukasi, dan sarana evaluasi pelanggan. Penelitian ini tidak menghasilkan model hubungan kausal yang dapat digeneralisasi atau menguji teori baru tentang pengaruh identitas merek terhadap perilaku harga.

Bagi Lorong Provider, hasil perancangan dapat digunakan sebagai pedoman penerapan komunikasi pada portofolio Instagram, penawaran tertulis, percakapan konsultasi, dan materi acara. Pengelola juga dapat menguji pemanfaatan *Post-Event Report* secara rutin setelah layanan digunakan, menyimpan masukan yang diizinkan pelanggan, dan merencanakan konten berdasarkan pertanyaan yang berulang. Agar evaluasi selanjutnya lebih bermakna, perubahan persepsi atau keputusan pelanggan memerlukan pengukuran yang sama sebelum dan sesudah implementasi, aktivitas digital memerlukan data jangkauan, impresi, serta periode pencatatan yang konsisten, dan kualitas layanan perlu ditelusuri melalui pengalaman klien aktual.

Keterbatasan penelitian berkaitan dengan jangkauan responden yang banyak berasal dari jejaring mahasiswa dekat dengan peneliti, terutama lingkungan FEB Universitas Padjadjaran, sehingga sampel tidak mewakili seluruh pasar penyelenggara acara di Jatinangor. Pra-survei, survei utama, dan survei akhir tidak memakai instrumen identik maupun rancangan pengukuran berpasangan. Penilaian merek mengamati persepsi terhadap desain, bukan praktik pembelian atau hasil keuangan. Penerapan konten berlangsung singkat, metrik interaksi belum memiliki penyebut yang memungkinkan perbandingan, dan formulir pasca-acara belum menghasilkan rekap pengguna. Belum terdapat pula ukuran partisipasi yang dapat dipakai untuk menyatakan komunitas aktif terbentuk. Konsekuensinya, klaim efektivitas pemasaran jangka panjang harus ditunda sampai bukti implementasi dan pengukuran yang sesuai tersedia.

5. KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa persoalan pemilihan penyedia peralatan acara berdasarkan harga rendah berkaitan dengan keterbatasan informasi teknis dan cara calon pelanggan memperoleh pertimbangan dari organisasi. Pada survei utama terhadap 106 responden, 19 orang (17,9%) langsung memilih penawaran termurah dalam skenario perbandingan dua vendor, sedangkan responden lain mencari validasi atau informasi tambahan. Sebanyak 91 responden (85,8%) memberikan penilaian rendah terhadap pemahaman teknis tertentu, dan 88 (83,0%) memberi nilai tertinggi pada pentingnya keamanan dibandingkan harga termurah. Temuan tersebut menjadi dasar perancangan komunikasi yang menjelaskan

kesesuaian alat, dukungan teknis, dan risiko operasional tanpa mengabaikan keterbatasan anggaran pelanggan.

Penelitian menghasilkan tiga perangkat utama: pedoman identitas merek berbasis *The Sage* dengan pesan "Efisiensi Berbasis Solusi", contoh konten edukasi digital, serta formulir *Post-Event Report* yang menyiapkan komunikasi sesudah acara. Survei evaluasi identitas terhadap 80 responden menghasilkan TCR antara 90,50% dan 92,25% pada lima aspek, sehingga rancangan memperoleh tanggapan positif dalam kelompok penilai. Akan tetapi, hasil tersebut belum menunjukkan peningkatan transaksi, perubahan preferensi harga, keberhasilan konten meningkatkan pengetahuan, atau terbentuknya komunitas aktif.

Penerapan lanjutan dapat difokuskan pada konsistensi pedoman identitas, produksi konten teknis berdasarkan pertanyaan pelanggan, dan penggunaan formulir evaluasi setelah acara. Penelitian berikutnya perlu mengukur pengalaman dan pilihan pelanggan dengan indikator yang sebanding, mencatat metrik digital yang lengkap, dan menilai keterlibatan hubungan pelanggan dalam periode lebih panjang. Dengan demikian, kontribusi proyek ini terletak pada tersusunnya perangkat komunikasi pemasaran berbasis kebutuhan informasi, bukan pada pembuktian dampak perilaku yang belum diuji.

Daftar Pustaka

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.

Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing—An integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management, 33*(8), 765–778. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.006

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.

Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412–432. https://doi.org/10.1086/319618

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research, 62*(3), 379–389. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302